

XXXVI Congreso Internacional de Estudios Electorales: Integridad electoral en contextos de violencia e inseguridad en América Latina.

14 a 17 de octubre de 2025

Las campañas digitales en la elección judicial: rumbo a un nuevo modelo de comunicación electoral.

Digital campaigns in the judicial election: towards a new model of electoral communication.

Enrique José Chaires Velasco¹

Resumen

La elección judicial llegó como un mecanismo que amplía la democracia y reconfigura los procesos electorales para darle a la ciudadanía la posibilidad de elegir a las personas del poder encargado de impartir justicia, el cual, nunca se había llevado a cabo en México y que presenta tres retos: 1) institucionales; 2) de ciudadanía y participación; y, 3) de comunicación de las candidaturas.

En ese sentido, cada uno de los elementos ha presentado retos, especialmente el tercero, en el cual se ha visto una nueva forma de comunicar y de hacer campañas, alejado de un mecanismo tradicional, pero que se enfoca en trabajar de manera directa en el plano de un nuevo escenario digital, pero también en girar de manera anticipada a una reflexión sobre si las redes sociales se pueden convertir en el nuevo marco preponderante de configuración para la comunicación electoral que pueda ser trasladado a una elección ordinaria de representación de poderes ejecutivo y legislativo.

¹ Licenciado en Derecho. Maestro en Derecho por la Universidad de Colima. Especialista en Justicia Electoral por el Centro de Capacitación Judicial Electoral del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima. Doctor en Derecho por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Director de investigación de la Contraloría General de la Universidad de Colima de febrero de 2021 a julio de 2023. Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Colima de agosto de 2023 a enero de 2025. Actualmente es profesor en la Universidad de Colima. Interesado en temas de derechos fundamentales, derechos político-electorales, justicia electoral y democracia. Contacto: enrique_chaires@col.mx

De esta forma, el reto es revisar si se cuenta en el país con las condiciones necesarias para tener campañas electorales eminentemente digitales y transformar de fondo el modelo de comunicación política tradicional enfocado en televisión, radio y campañas publicitarias abiertas. Ideas que nos lleven a reaprender una forma de transmitir ideas políticas y de regularlas con un sistema de regulación flexible o rígido, valorando si esto es una apertura a la democracia y sus derechos o constituye una restricción necesaria sustentada en la madurez política.

Palabras clave

Libertad de expresión; campañas electorales; modelo de comunicación política; reforma judicial.

Abstract

The judicial election came as a mechanism that broadens democracy and reconfigures the electoral processes to give citizens the possibility of electing the people in charge of imparting justice, which had never been carried out in Mexico and which presents three challenges: 1) institutional; 2) of citizenship and participation; and, 3) of communication of the candidacies.

In that sense, each one of the elements has presented challenges, especially the third one, in which a new way of communicating and campaigning has been seen, far from a traditional mechanism, but which focuses on working directly on the plane of a new digital scenario, but also on turning in advance to a reflection on whether social networks can become the new preponderant framework of configuration for electoral communication that can be transferred to an ordinary election of representation of executive and legislative powers.

Thus, the challenge is to review whether the country has the necessary conditions to have eminently digital electoral campaigns and to fundamentally transform the traditional political communication model focused on television, radio and open advertising campaigns. Ideas

that lead us to relearn a way of transmitting political ideas and regulating them with a flexible or rigid regulation system, assessing whether this is an opening to democracy and its rights or constitutes a necessary restriction based on political maturity.

Key Words

Freedom of expresión; electoral campaigns; political communication model; judicial reform.

Introducción

México ha sido un país que a lo largo de su historia ha sufrido en el ejercicio de la democracia para desarrollar procesos electivos en los que se renovara a los poderes públicos que fueran confiables e íntegros. De esta forma, se han atravesado distintos hechos a lo largo de los fenómenos de transición y alternancia en el poder sin los cuáles no se hubiera logrado justamente avanzar rumbo a un Estado donde las personas pudieran elegir de manera libre a quién les representa y toma las decisiones.

De esta manera, la trayectoria mexicana se ha movido a partir de las reformas electorales, cada una de ellas impulsadas por coyunturas particulares, ya sea movimientos sociales o resultados electorales que no aseguraban la tranquilidad en la transparencia de los mismos o en los cuales ya no existía plena certeza de los resultados. La particularidad es que cada uno de estos cambios se había impulsado por las partes que no resultaban triunfadoras y demandaban mejoras en la competencia para asegurar la existencia de condiciones más equitativas y justas para lograr acceder a cargos de elección popular.

Así, cruzamos un laberinto de reformas que poco a poco construyeron y dieron forma a los procesos electivos que la ciudadanía cada vez se apropió, conoció y dominó con mayor certeza. Estas podemos dividir las en tres grandes etapas:

Primera etapa hasta 1990. Entre estas reformas resaltan la de 1953 que otorga el voto a las mujeres; la de 1963 referente a los diputados de partido; la reducción de edad para votar de 21 a 18 años precedida del movimiento estudiantil de 1968 y consagrada para 1969; la

reforma de 1977 en la que surgen la representación proporcional, el acceso a los partidos políticos a radio, televisión y financiamiento; para 1986 las modificaciones aumentaron a 200 los plurinominales, se fijaron 5 circunscripciones, surge la candidatura común, nace el Tribunal Contencioso Electoral (Tricoel) como autoridad temporal encargada de dirimir las controversias electorales.

Segunda etapa de 1990 a 2014. Para 1990 florece el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) contemplando las atribuciones y organización del Instituto Federal Electoral (IFE) nueva autoridad administrativa electoral, además de nuevas reglas para financiamiento a partidos políticos, creación de un padrón electoral y la credencial para votar; ya en 1994 se ciudadaniza el IFE, desaparece la autocalificación legislativa y se fiscaliza los recursos de los partidos políticos; en 1996 se logra la autonomía plena del IFE al dejar de formar parte de su consejo la Secretaría de Gobernación, surgiendo los consejeros electorales (antes ciudadanos), nace el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) con autoridad especializada en materia contenciosa electoral y esta misma califica la elección presidencial; en el año 2002.

Tercera etapa a partir de 2014. Este ciclo marcó el cambio del IFE a Instituto Nacional Electoral (INE), donde ahora la autoridad federal encargada de organizar elecciones concentraría facultades exclusivas de actividades electorales propias de las entidades federativas como la capacitación, geografía electoral, padrón y lista de electores, ubicación de casillas, designación de mesas directivas, fiscalización y la emisión de reglas como el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), encuestas, sondeos de opinión, observación electoral, conteos rápidos e impresión y producción de materiales electorales. Se dieron cambios al régimen de partidos al regirlos por una nueva Ley General de Partidos Políticos (LGPP).

También se robusteció el sistema de fiscalización, así como el de comunicación política al sumar como causa de nulidad la compra de espacios de radio y televisión, además de restringir la propaganda negativa, así como la emisión de calumnias.

Conforme a esto, los cambios se centraron en el marco institucional, en la transformación de la organización de las elecciones, así como en la participación de distintos actores como son los partidos políticos preponderantemente. Sin embargo, cada cambio fue impulsado para fortalecer el sistema establecido con reglas cada vez más claras y para dar certeza a la ciudadanía. Ahora se transitó a un nuevo modelo electoral híbrido para elegir a las personas integrantes del Poder Judicial Federal (PJF), reforma que se adoptó en varias entidades federativas y en las cuales se llevó a cabo la elección.

Este cambio electoral a diferencia de las reformas electorales tradicionales fue impulsado desde el centro, es decir, del poder en turno, no fue a propuesta del PJF, desde ahí encontró retos, enfrentamientos y resistencias naturales. Conforme a ello, el presente trabajo analiza de manera concreta todo el proceso de creación y surgimiento de la reforma, para estudiar cómo se materializó el nuevo esquema de organización y administración del modelo de comunicación política establecido para difundir las campañas electorales judiciales.

Nos centramos en uno de los principales retos que enfrentó la elección, la configuración de un nuevo modelo comunicativo exclusivamente en redes sociales desde donde se discute su idoneidad y eficacia para asegurar la emisión del sufragio informado de parte de la ciudadanía la cual tenía frente a sí cuatro retos: a) saber que ahora se elegiría cargos judiciales; b) qué es y qué hace el poder judicial; c) identificar quiénes serían las personas que se estaban promoviendo; d) modificación en algunos de los procesos electivos debido al tamaño de la elección.

Modelo de comunicación política en México para campañas electivas

El acceso a los medios de comunicación para las campañas electorales ha sufrido reformas constantes para asegurar que los principios de las elecciones como la igualdad y la equidad se conserven en materia de comunicación y acceso a espacios para difundir las propuestas políticas.

De esta forma, el modelo avanza en nuestro país con cada proceso electoral, en donde se revisan los retos y complejidades que se tienen para mejorar y caminar rumbo a mejores elecciones. Sin embargo, en materia de comunicación los cambios son vertiginosos en virtud de la incorporación de las redes sociales, por lo que actualmente vivimos un modelo híbrido en cuanto a su regulación.

Este modelo responde a dos tipos, uno regulado y otro no regulado en sentido estricto. El primero se refiere a la televisión y radio, en ambos está presente una arquitectura de prohibiciones, como la limitación constitucional para adquirir cobertura de espacios, limitación para difundir contenido en veda electoral y de violencia política en razón de género. Por otro lado, un sistema de regulación en el cual se indica únicamente los espacios y tiempos que le corresponden a cada candidatura y partido político para lanzar sus spots, además de la cantidad a la que tendrán derecho.

El segundo modelo, es el que tiene lugar dentro de internet, específicamente en las redes sociales y a lo que se le identifica como un escenario no regulado. Esto es así, porque se sujeta de manera indirecta a la regulación prevista en las leyes electorales, como es el caso de la fiscalización, calumnias, violencia política en razón de género y la veda electoral. Pero dejando de lado la asignación de espacios y tiempos en redes sociales, por lo que a diferencia de radio y televisión es completamente libre para difundir contenido en cuanto a extensión y cantidad, además de contar con la posibilidad de ser replicado o compartido y generar interacción directa mediante comentarios y reacciones. Todo estas interacciones o reproducción del contenido por terceros son ajenos al control de la candidatura de origen, por lo que no es posible determinar a cuantas personas es posible que pueda tener alcance. Contrario a los medios tradicionales únicamente surten efectos para quién en el momento preciso sintoniza y corre con la suerte de escuchar el spot que corresponda.

Estos esquemas se han vuelto fundamentales porque la comunicación electoral tiene como objetivo o contenido central el llegar a la ciudadanía y convencerle de los proyectos electorales, para persuadir y lograr que la gente vote por su propuesta o en caso contrario, se decidan por no votar por el de alguien más, en este sentido Irma Cruz retoma esta

clasificación y expone que se ha clasificado la propaganda electoral a partir de la orientación de su contenido, estableciendo dos grandes tipologías: la positiva y la negativa.(Cruz,2022: 63). Esto nos hace debatir y reflexionar si el modelo quiere informar con calidad mostrando verdaderas propuestas y elementos concretos que ayuden a conocer los proyectos políticos a desarrollar o bien, únicamente a crear simpatía.

En el sentido anterior, podemos decir, que estamos frente a un modelo de comunicación que busca llegar a la ciudadanía mediante canales institucionales y brindarle información a través de lo que se ha construido como propaganda electoral de carácter positivo. Sin embargo, esto nos lleva a debatir justamente en el proceso electoral judicial respecto a cuál es el mejor escenario posible para conocer no solamente candidaturas, sino, cuál es la función que desempeñan.

El debate sobre el modelo de comunicación política en nuestro país sustentado en medios tradicionales no es nuevo y ha tenido distintas observaciones. En el contexto de la reforma para elegir autoridades judiciales a gran volumen surge una nueva incógnita, respecto a si la restricción de tener spots en radio y televisión coadyuva al desarrollo del proceso electoral o bien, el esquema de sacarlo de ese escenario y dirigirlo únicamente a medios de internet asegura un futuro para una democracia de calidad.

A este respecto el tema no es nuevo y desde antes de la reforma ya existían debates sobre la saturación que existe en radio y televisión y la eficacia que significa el modelo para la información eficaz en la toma de decisión. En ese sentido, José Buendía ya resaltaba las falencias del modelo de comunicación reformado desde 2008, precisando que

es el efecto del formato en la calidad del debate, en relación con los tiempos de transmisión oficiales y la spotización de los mensajes. El diseño de la distribución de los tiempos oficiales no es adecuado para la transmisión de seis campañas electorales, porque se genera saturación en la audiencia (Buendía, 2013: 100).

Conforme a esto, es posible analizar el modelo de comunicación tradicional contra el modelo surgido para la elección judicial el cual fue exclusivamente en redes sociales y sin recursos públicos, de donde surgen distintas interrogantes que deben ser analizadas para asegurar y caminar rumbo a un modelo democrático de calidad.

Modelo de comunicación política para la elección judicial 2025

En el marco de la elección judicial lo que salta a la vista es el formato a través del cual las candidaturas se dieron a conocer a la ciudadanía, es decir, la forma en que hicieron campaña electoral, la cual es definida por Ferran Martínez como el “conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos” (Martínez, 2008: 1). Así, este grupo de actividades para llegar a las personas y persuadirles de que son la mejor opción tiene distintas estrategias mediante las que las dan a conocer, conocido como propaganda.

Estas acciones se contemplaron en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en sus artículos 505 a 509. Artículos de los cuales es preciso destacar dos situaciones particulares, la vigencia del derecho a la información en materia electoral y del derecho a la libertad de expresión. El caso es digno de ser estudiado, ya que una parte esencial de las campañas electorales es distribuir propaganda mediante la mayor cantidad de medios posibles para que las personas puedan conocer a las distintas propuestas, informarse y decidir.

Así, es preciso analizar el primer supuesto, el derecho a la información. El cual es básicamente identificado como aquel derecho que la ciudadanía tiene para recibir todos aquellos contenidos suficientes para ejercer el voto, a esto podría discutirse y agregarse que debe de ser de calidad, tema que en la elección judicial resultó claro por el escenario restrictivo y por la novedad al ser la primer elección y dónde básicamente la mayoría de las personas contaban con incertidumbre en dos situaciones: no conocían a la gran cantidad de candidaturas, y no sabía la función o actividades que desarrolla el poder judicial.

En cuanto al derecho a la información se crea una ventana de interés que lleve a reflexionar sobre la información de calidad, lo cual se ve e interpreta del artículo 505 numeral

2 de la LGIPE el cual indica que la propaganda es aquella emitida por las candidaturas con el “objeto de dar a conocer a la ciudadanía su trayectoria profesional, méritos y visiones acerca de la función jurisdiccional y la impartición de justicia, así como propuestas de mejora o cualquier otra manifestación amparada por la libertad de expresión” (LGIPE, 2025, artículo 505 numeral 2). El artículo refleja primordialmente que el contenido esencial que persiga la difusión de contenido específico de la persona y las funciones que pretende desempeñar.

Esta propuesta arroja situaciones complejas y atípicas a lo que se había vivido en las elecciones en México, porque lo que ha sido regular es la estrategia de persuasión y sobre posicionamiento para ganar. Ahora, en este ejercicio se impidió este factor debido a las restricciones impuestas que prohibieron la entrega de recursos públicos, no tener espacios de radio y televisión, así como los topes de gastos de campañas que limitaban incluso la distribución de utilitarios que se habían venido repartiendo en campañas tradicionales y que la gente podía transportar de lado a lado difundiendo al partido político o candidatura, algo similar a lo que las redes sociales hacen actualmente.

De esta forma, vemos que las campañas cambian en función de eso, del mensaje directo que se pretende transmitir a partir de una información diferente, donde el objetivo de la campaña sigue siendo el mismo, ganar la elección, pero lo que cambia es toda la estrategia de campañas debido a esas limitaciones expresadas, pero sobre todo a las características que la LGIPE señala que deben difundir en los escasos espacios con los que cuentan las candidaturas, además de la ausencia de los partidos políticos y el corporativismo que ellos generan para llegar a todos los espacios.

Pero no solamente debe verse y analizarse el contenido por si mismo, sino, que hasta las campañas debieron dibujar a personas profesionistas de la materia, es decir, que la imagen ofrecida es la de personas juristas exclusivamente y que durante su vida se han dedicado a la práctica del ejercicio del derecho, diferente a una persona política, que puede o no estar inmersa dentro del servicio en la administración pública.

Conforme a Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos “el rol del candidato es fundamental pues sus cualidades personales, sus convicciones, su credibilidad, su historia personal, su capacidad de comunicarse y crear empatía, marcarán la diferencia entre ganar y perder” (Carpio y Mateos, 2006:18). En este sentido, de acuerdo a la nueva estructura de las elecciones judiciales para realizar campañas toma sentido darle un replanteamiento justamente a la forma en que se llevan a cabo y a los discursos que se distribuyen ya que por la tarea específica que se realiza en el campo jurídico no se trata de hacer propuestas, planes o proyectos especiales, ya que el trabajo está supeditado al análisis de los casos que son planteados en tribunales y requieren de aplicar la experiencia y la técnica jurídica con justicia, igualdad e independencia.

De manera concreta, el modelo de comunicación para la elección judicial 2025 fue completamente distinto al esquema tradicional que había imperado en nuestro país, por lo que podemos señalar que se trató de un cuadro de comunicación electoral en redes sociales limitativo. Esto es así porque fue de forma exclusiva en las redes sociales de cada candidatura y limitado a razón de dos restricciones esenciales que se había venido dando en México para acceder al poder ejecutivo o legislativo, que es: a) ausencia de acceso a radio y televisión; y b) sin recepción de financiamiento público.

Este planteamiento debería orientar a reflexionar si en las campañas electorales el uso de las redes sociales es tendiente a persuadir de manera originaria, o bien, coadyuvan para transitar a un modelo más profesional de difusión de contenidos con mayor calidad y específicamente relacionados con las tareas que se pretenden elegir.

Lo anterior representa retos específicos de entrada que deben analizarse y conductas o actividades que históricamente deben ser diferentes, pero que han sido enmarcadas por la mercadotecnia política que lleva justamente a la política a verla como una estrategia de mercado. Francisco Barranco señala que su objetivo central es “vender una ideología, un programa o candidato” (Barranco, 2019: 20). Esto se ha popularizado y vemos campañas enmarcadas con discursos y estrategias que se enfocan en llamar la atención y ganar simpatía, pero que no se centran en dar a conocer la función política como es la desde la administración

pública estatal, municipal o legislativa, caso contrario a la elección judicial donde lo que priva es justamente el desarrollo de dicha labor.

Entre estos debates se destaca justamente que la labor jurídica es un oficio en el que claramente se requiere experiencia y poseer título en derecho. En tanto que, para cualquier otro cargo de elección popular, no se especifica en la norma contar con una profesión determinada, incluso puede no tenerse estudios mínimos.

Ahora, con todo esto, el modelo de comunicación está relacionado con la forma en la que se hacen llegar los mensajes, por lo que para las campañas tradicionales se encuentra constitucionalmente establecido en el artículo 41, que tiene dos características, tiempos de radio y televisión asignados, así como recursos públicos destinados para tal fin. Sin embargo, su principal característica es justamente el que puedan acceder a canales de televisión para desplegar sus promocionales y que la ciudadanía los conozca, con lo que pueden tener mayor penetración y alcance. Para Fernando Agiss Bitar “privilegia la difusión de promocionales de partidos políticos y autoridades electorales a razón de 30 segundos y 48 minutos diarios en cada canal y estación de televisión y radio” (Agiss, 2017: 91).

Entonces, el modelo de comunicación es reconocido o identificado como tal por el hecho de constitucionalmente tener establecido un tiempo particular que se distribuye entre las candidaturas para aparecer y escucharse en radio y televisión ya que cada una de esas empresas cuenta con concesiones otorgadas por el Estado y los tiempos que se les distribuyen a partidos y candidaturas son los que por derecho le corresponden al Estado.

Este ejercicio brinda una mayor penetración de las candidaturas, lo que en el fondo fortalece el derecho a la libertad de expresión y a la información para tener mayor conocimiento de las propuestas y decidir de manera informada. Sin embargo, al ser medios de comunicación y como se mencionó anteriormente la dificultad es que ante lo corto de los tiempos, de 30 segundos cada spot, se hace uso de la mercadotecnia política para vender la imagen electoral como un proceso de mercado para aprovechar dicho tiempo tan reducido y ser más efectivos, así como para generar más persuasión.

En las elecciones judiciales se eliminó justamente esa posibilidad de que las candidaturas accedieran a los medios de comunicación de radio y televisión para hacer campañas preponderantemente en redes sociales. Pero lo que se intenta plasmar es el hecho que lleve a reflexionar sobre si esos criterios fortalecer o debilitan la libertad de expresión y el derecho a la información de la ciudadanía debido a la ausencia de recurso público y al acceso de radio y televisión para cada candidatura, lo cual se realiza a través de la comparativa entre el proceso judicial extraordinario 2024-2025 y el proceso electoral federal 2023-2024.

Así, nos referimos al primer criterio, la ausencia de recurso público en las elecciones judiciales, en las cuáles únicamente se establecieron topes de gastos personales de campaña, lo cual se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1. Topes de gastos personales de campañas para la elección extraordinaria judicial 2025 en cargos federales.

Ámbito de elección	Órgano	Cargo	Topes de gastos personales de campañas	Cargos a elegir
Nacional	Suprema Corte de Justicia de la Nación	Ministra o Ministro	\$1,468,841.33	9
	Tribunal de Disciplina Judicial	Integrantes		5
	Sala superior del TEPJF	Magistratura		2
Circunscripción plurinominal	Sala Regional del TEPJF	Magistratura	\$881,304.80	15
Circuito Judicial	Tribunal Colegiado de	Magistratura	\$413,111.63	464

	Circuito y de Apelación			
Distrito Judicial	Juzgado de Distrito	Jueza o Juez	\$220,326.20	386

Fuente: Datos obtenidos de <https://centralectoral.ine.mx/2025/03/20/determina-ine-topes-de-gastos-de-campana-de-las-candidaturas-del-peepjf-2024-2025/>, <https://ine.mx/cargos-pj-2025/>.

Como se aprecia, el recurso se puede convertir en una limitación, no por el hecho de la ausencia de dinero público para financiar, sino, por lo reducido del tope máximo que se podría gastar. Así, por ejemplo, en el caso de ministras y ministros de la corte, si se divide el tope máximo de gastos entre los 32 estados del país de manera igualitaria el monto es de \$45,901.29. Eso quiere decir que para ir al menos una vez a cada Estado de la República debían no sobre girar dicho monto.

La cuestión parece sencilla, pero no lo es si se pretendía tener presencia en la mayoría de los municipios para llegar a ellos y sostener reuniones al menos con los grupos jurídicos, sin contar como este ejercicio podría permear para penetrar en cada uno de los municipios con mayor cantidad de habitantes y después de eso realizar visitas en municipios con suburbanos o rurales. El planteamiento se hace justamente para analizar si con esta presencia de recurso como tope se garantizó la presencia en todos los sectores de la población y asegurar justamente su derecho a recibir la información suficiente para decidir el sufragio.

Esto dista mucho por ejemplo del monto establecido como tope de gastos de campaña para cada candidato y candidata en la elección a presidencia de la república, donde cada una de las personas tuvo un monto de \$660,978,723 millones como se aprecia en la tabla número 2.

La cuestión siguiendo el ejemplo para la candidatura judicial sigue la misma hipótesis. Si se divide el tope de gastos entre las 32 entidades federativas de nuestro país resulta \$20,655,585.1 millones que podría destinarse para visitar cada Estado al menos una vez.

En el supuesto, estamos hablando de que, si se divide el tope de gastos de cada elección entre 32 para ir una sola vez a cada entidad federativa, el recurso con que pueden disponer en la elección judicial cada candidatura es de \$45,901.29, en tanto que para presidencia de la república se eleva varios millones esa cantidad, ascendiendo a \$20,655,585.1.

Conforme al mismo ejercicio, si se compara la elección judicial para personas juzgadoras de distrito o magistraturas de circuito, en el que por ejemplo nos localizamos en el Estado de Colima, cada uno de esos cargos es similar en cuanto al territorio en que se hace campaña al de Senado de la República. Para los judiciales los montos de topes de gastos personales se marcó en \$413,111.63 para magistraturas y en \$220,326.20 para personas juzgadoras. En tanto que, en el proceso electoral de 2024, el tope de gastos de campaña para Senadurías en el Estado de Colima fue de \$4,406,525.00. Siguiendo el mismo escenario la cantidad establecida entre uno y otro tipo de elección como tope de gastos no se puede equiparar.

Para el caso de Colima, que cuenta con 10 municipios, haciendo como ejemplo la distribución del tope de gastos entre cada municipio, da como resultado que si se repartiera de forma igualitaria una candidatura a senaduría como tope máximo por cada municipio pudo destinarse \$406,525.00, poco más del tope de gastos personales para las campañas de magistraturas para toda la entidad. En tanto que las personas juzgadoras por cada municipio pudieron haber destinado la cantidad de \$22,032.62. Para el supuesto de candidaturas a magistraturas el monto por municipio pudo haber sido de 41,311.16.

Tabla 2. Topes de gastos de campaña para la elección federal 2023-2025.

Tipo de elección	Tope de gastos de campaña	Cargos a elegir
Presidencia de los Estados Unidos Mexicanos	\$660,978,723	1
Senadurías en Colima	\$4,406,525	2 de mayoría 1 de primera minoría

Fuente: <https://centralectoral.ine.mx/2023/09/26/define-comision-de-prerrogativas-topes-de-gastos-de-precampana-y-campana-para-eleccion-federal-2023-2024/>

Lo que se trata de poner de referencia es como existe diferencia entre una cantidad que se puede gastar como máximo para un proceso de campaña con recursos propios, con otra que cuenta con recursos públicos. En esencia, se expone reflexionar sobre como la ausencia del recurso público puede afectar el derecho a la información de las personas al tener menos posibilidades de que se llegue a todos los sectores de la población para darles a conocer las propuestas y de esta forma se emita el sufragio.

En el mismo orden, pudiera cotejarse esta información si la cantidad asignada como tope máximo de gastos de campaña se dividiera entre el total de personas en la lista nominal, es decir, aquellas que podrían emitir el sufragio. Este ejercicio se hace con respecto a la consulta del 17 de julio de 2025 en la que se tiene la cantidad de 97,990,682 personas inscritas, tal y como se ve en la tabla 3.

Tabla 3. Costo por voto de acuerdo al tope máximo de gastos de campaña para las personas inscritas en la lista nominal.

Tipo de elección	Topes de gastos	Personas inscritas en la lista nominal al 17 julio de 2025	Cantidad de recurso que se puede destinar para llegar a cada persona
Presidencia de los Estados Unidos Mexicanos	\$660,978,723	\$97,990,682	\$6.7453222
Elección de personas ministras de la Suprema Corte de Justicia de la Nación	\$1,468,841.33	\$97,990,682	\$0.0149896021

Fuente: Construcción propia con datos de <https://centralector.ine.mx/2023/09/26/define-comision-de-prerrogativas-topes-de-gastos-de-precampana-y-campana-para-eleccion-federal-2023-2024/>, <https://centralector.ine.mx/2025/03/20/determina-ine-topes-de-gastos-de-campana-de-las-candidaturas-del-peepjf-2024-2025/>, <https://ine.mx/cargos-pj-2025/>.

Como se aprecia en la tabla anterior, si se quisiera llegar a cada una de las personas inscritas en la lista nominal al mes de julio de 2025 con el tope máximos de gastos de campaña establecidos para la elección presidencial de 2024 es de menos de siete pesos mexicanos, en tanto que para la elección judicial tomando como referencia ministras y ministros de la corte que tiene el mismo ámbito de aplicación territorial, el monto máximo que se podría destinar para llegar a cada persona votantes es inferior a la cantidad de un peso mexicano.

La referencia plantea como la presencia del presupuesto puede ser determinante para asegurar que cada una de las personas inscritas en la lista nominal reciba el mensaje de todas las candidaturas registradas y de esta forma se garantice su derecho a la información, sin tocar todavía, el tipo de información recibida para valorar la calidad del mensaje y si es verdaderamente útil para contrastar y sufragar.

Por otro lado, resta ver la segunda parte del concepto que integra el modelo de comunicación política, que es el referido al acceso a radio y televisión. Por lo que para el caso de la elección judicial de forma estricta no existió modelo de comunicación electoral oficial mediante radio y televisión donde cada candidatura tuviera durante cada día la posibilidad de generar su spot.

Como se aprecia en la tabla 4, podemos ver la cantidad de promocionales pautados durante el periodo de campañas para las elecciones federales 2024 en las que se elegía 1 presidencia de la república, 500 diputaciones y 128 senadurías, para lo cual y darles debidamente a conocer por parte de cada uno de los partidos políticos se generaron 22,009,206 millones de spots, esto quiere decir, que eso fueron la cantidad de oportunidades que podía estar presente para que una persona apreciara la oferta y formara su decisión conforme al resto de elementos de campaña, entre los que destacan las redes sociales o cualquier de las permitidas y para las cuales el presupuesto alcanzaba.

Tabla 4. Promocionales pautados para el Proceso Electoral Federal 2024 en radio y televisión.

	Campaña		
	Radio	TV	Total
Total partidos políticos y CI	10,754,874	6,580,992	17,335,866
Autoridades	2,899,260	1,774,080	4,673,340
Total	13,654,134	8,355,072	22,009,206

Fuente: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/153578/Numeralia-PEF-2023-2024.pdf>

Esto lo podemos contrastar con la cantidad de cargos a elegir que estaba en juego, ya que fueron mucho menor que los que se elegía en 2025 para la elección judicial, por lo que se generan dos situaciones particulares, la primera, la restricción al derecho a la información para acceder a más contenidos e informarse respecto de las propuestas y así sufragar. Y segunda, la gran cantidad de cargos a elegir y candidaturas registradas hacía muy complejo

el repartir espacios en radio y televisión para darle a cada candidatura federal y además local, el tiempo correspondiente para promocionarse.

Esta comparación nos permite ver y reflexionar sobre a donde se van esos spots pautados en el caso de una elección judicial, donde claramente deben ser absorbidos por las redes sociales de cada candidatura. Se trata de todo un reto y una profesionalización de las redes sociales por parte de las candidaturas ya que toda la penetración y persuasión en redes sociales habla de una profesionalización y no solo de una tarea de difusión personal.

La presión que recae sobre las redes sociales como un nuevo modelo de comunicación no es menor, porque no solo requiere profesionalización de las candidaturas, sino, que requiere de un mayor trabajo de la autoridad electoral para monitorear cada vez más redes personas y determinando como se ha venido haciendo en vía jurisdiccional los actos que estarán permitidos en ellas.

Conclusiones

La elección judicial representó un completo reto en materia de implementación de las campañas electorales, particularmente de las campañas realizadas a través de medios digitales, porque se trasladó a ellas toda la responsabilidad de dar a conocer las distintas candidaturas, absorbiendo todo el modelo de comunicación de radio y televisión, debido a que no se pudo acceder a dichos espacios.

El modelo de redes sociales adoptó en el mismo sentido parte de las campañas que se venían realizando en territorio o casa por casa, además de toda la propaganda electoral impresa y de espectaculares, por lo que el acceso a la información de las personas se ve reducido de manera directamente proporcional, porque, aunque las redes sociales adoptan esos esquemas, no se persigue un fin democrático que es tener la mayor cantidad de canales comunicativos.

Esto porque los minutos destinados en radio y televisión únicamente fueron desatinados a promocionar la elección e incentivar el voto, indicando el tipo de elección que estaba en juego, pero sin difundir a las personas candidatas. Por lo que las redes sociales absorben esa responsabilidad de garantizar el derecho a la información, en virtud de ello se tendrá mayor profesionalización en las mismas, así como la necesidad de manejarlas con mayor prudencia y mediante contenidos de calidad que informen sobre las funciones desempeñadas en materia jurídica.

Es necesario entonces reflexionar si es necesario adoptar este esquema únicamente para las elecciones judiciales o bien repensar en torno al mismo y ver la forma en que se pueden abrir espacios en radio y televisión, o bien, algunos recursos públicos. Esto claramente lleva la dificultad de que el sistema está diseñado para tener una gran cantidad de candidaturas, ya que son propuestas por cada uno de los tres poderes. Así podría afectarse el erario público al tener elecciones muy caras o al contrario generarse una sobre exposición de candidaturas que al final genere cansancio en la ciudadanía.

Es necesario pensar sobre la extensión del derecho a la libertad de expresión en el marco de las campañas electorales y encontrar los mecanismos que más le favorezcan rumbo a contenidos de calidad que verdaderamente informen y proyecten las estrategias que las candidaturas en cualquier tipo de elección pretenden desarrollar. En el caso de la elección judicial, es posible apreciar que debido a su naturaleza y de los cargos a elegirse la entrega utilitarios y la promesa de acciones concretas era complicada en virtud de que se tienen bien definidas las competencias que las personas juzgadoras llevan a cabo.

En este orden, es preciso realizar un viraje en torno a la reflexión del oficio político como un verdadero campo de acción profesional, en el que se domine cada actividad desempeñada y por su responsabilidad exista una crítica superior en cuanto al análisis de las propuestas y candidaturas dispuestas.

Referencias

- Agiss, Fernando. (2017). El modelo de comunicación política en materia electoral a prueba. En: Modelo de comunicación política a debate. La libertad de expresión en materia electoral. Coello, Clicerio; De la Mata, Felipe; y Villafuerte, Gabriela (coords). Pp. 85-106. México: Tirant lo Blanch.
- Barranco, Francisco. (2019). Marketing político y electoral. Madrid: Pirámide.
- Buendía Hegewisch, J. (2013). Observación electoral y medios de comunicación en México. Lecciones aprendidas y visión de futuro. Revista Mexicana De Derecho Electoral, 1(4). <https://doi.org/10.22201/ijj.24487910e.2013.4.10033>
- Cruz, Irma. (2022) Comunicación político-electoral en radio y televisión: una perspectiva de género. Campañas electorales federales en México. México: Instituto Electoral del Estado de México, Centro de Formación y Documentación Electoral.
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- Martínez, Ferran. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? Centro de Investigaciones Sociales.
- Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos (2006). Comunicación política en campañas electorales. Módulo avanzado de formación política. IDEA internacional.
- Instituto Nacional Electoral (INE). Define Comisión de Prerrogativas topes de gastos de precampaña y campaña para elección federal 2023-2024. Recuperado de: <https://centralectoral.ine.mx/2023/09/26/define-comision-de-prerrogativas-topes-de-gastos-de-precampana-y-campana-para-eleccion-federal-2023-2024/>
- Instituto Nacional Electoral (INE). Determina INE topes de gastos de campaña de las candidaturas del PEEPJF 2024-2025. Recuperado de: <https://centralectoral.ine.mx/2025/03/20/determina-ine-topes-de-gastos-de-campana-de-las-candidaturas-del-peepjf-2024-2025/>
- Instituto Nacional Electoral (INE). Elección del Poder Judicial 2025. Cargos a elegir. Recuperado de: <https://ine.mx/cargos-pj-2025/>
- Instituto Nacional Electoral (INE). Numeralia del Proceso Electoral Federal y Local 2023-2024. Recuperado de: <https://ine.mx/numeralia-del-proceso-electoral-federal-y-local-2023-2024/>

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/153578/Numeralia-PEF-2023-2024.pdf